

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S. N., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Nahdlatul, U., Kalimantan, U., & Selatan, K. (2022). *Pengaruh beban kerja dan insentif terhadap kinerja karyawan (studi pada pt. bumiraya investindo mill sebanti kotabaru)*. 4(1), 31–38.
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3)1512–1527.
[https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Andjarwati, A. L., Surabaya, U. N., & Merek, C. (2018). *Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan teh pucuk harum wilayah surabaya utara*. 5(2), 189–202.
<https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>
- Andriyanto, R. D. (2019). Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Manajemen Teknologi*, 9(1), 15.
- Anggadwita, G. (2020). *Digital Economy for Customer Benefit and Business Fairness*. CRC Press.
- Arianta, I. K. L., & Kartika, I. M. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 5(1), 31–40.
https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v5i1.323
- Arif Fakhrudin1, K. Y., & A.D., Y. S. M. (20019). *Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah*. 12–42.
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- Aslinda, Y. (2021). *Analisis Pemanfaatan Media Promosi Facebook untuk meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan pada Toko Online Busana Syarimu.id*. 2(30), 1–17.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth*. Jakad Media Publishing.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di

- Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Boonsiritomachai, W., & Sud-On, P. (2020). Increasing purchase intention and word-of-mouth through hotel brand awareness. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 265–289. <https://doi.org/10.20867/thm.26.2.1>
- Chamid. (2019). *Strategic Brand Management*. EDTECH.
- Chankoson, T., & Thabhiranrak, T. (2019). The moderating role of brand awareness between the relationship of emotional attachment, brand relationship and positive word of mouth. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 129–138. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.11>
- Dede Kurniasih. (2021). *Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*. Bintang Visitama.
- Della Asmaria Putri, N. N. (2022). *Implementasi Sosial Media Marketing , Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Kampung Akrilik Dikota Padang*. 3(1), 275–283.
- Dewi, A. C., Syah, T. Y. R., & Kusumapradja, R. (2020). The Impact of Social Media Brand Communication and Word-of-Mouth Over Brand Image and Brand Equity Alice. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 14(4), 389–395.
- Dyah, S. alyusi. (2019). *Media Sosial, Interaksi, Integritas dan Modal Sosial*. Kencana.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial , Kualitas Pelayanan , dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo (The Effect of Promotion Strategy Through Social Media , Quality of Service , and Word of Mouth on Customer Loy.* 8(2), 107–116.
- Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2017). *Analisis Pengaruh Media Sosial , Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pendengar , Dan Brand Awareness*.

- Eriyanto. (2020). *Analisis Jaringan Media Sosial*. Kencana.
- Evalianitha Randabunga, Priskila, Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102–113. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>
- Febriyan, F., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Bisnis, J. A., & Internasional, K. B. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 1–86.
- Ghozali. (2018). *Bab iii metoda penelitian 3.1*. 1–10.
- Ginting, R. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Insania.
- Handiki, K., & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Pt Gumbira Wana Indonesia 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 857–863.
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Herdayani. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Home Industry Nadhifa. *Https://Medium.Com/, 2016*, 12–40.
- Hermawan, S. (2021). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Ii, B. A. B., & Literatur, K. (2018). *yang diajukan. Sebaliknya dalam pemasaran, perusahaan menjajaki apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan keinginan konsumen dan sekaligus memperoleh laba. Disini perusahaan menyesuaikan*. 7–18.
- Jeni Andini Putri, K., Nyoman Suryani, N., & Pradiva Putra Salain, P. (2020). Pengaruh Insentif, Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Eden Hotel Kuta Bali. *Jurnal Emas*, 3(2), 79–87.
- Jobber, D. (2019). *EBOOK: Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill Education.

- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.367>
- Kamaludin. (2018). *Eveluasi Pembelajaran*. Edumedia.
- Karim, R. P., & Priansa, D. J. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Di Courtyard By Marriott Bandung Dago Tahun 2020. *EProceedings ...*, 6(2), 1419–1428.
- Kosanke, R. M. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal “Ss” Jember. *18(37)*, 11–21.
- Kristi, R. J. (2019). 1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Ronny Januar Kristi. *4(6)*, 1–19.
- Lailla, N., Tarmizi, I., & Septiani, W. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Tengah COVID 19 Studi Kasus Di UMKM Depok. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 20(1), 77–88. <https://doi.org/10.52330/jtm.v20i1.51>
- Larasati, A. P., Oktafani, F., Prodi, S., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Bandung Tahun 2019 the Influence of Customer Experience and Brand Awareness on Gojek Customer Loyalty in Bandung 2019. *Journal of Management*, 7(1), 1251–1257.
- LATIEF, N. (2019). Pengaruh Media Sosial Iinstagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada Dp Store Makassar.
- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication penjualan produk*. Media Sahabat Cendikia.
- Leon Gustav Bahar. (2022). Penerapan Content Marketing untuk meningkatkan Volume Penjualan dan *Brand Awareness* pada cafe mimik baik surabaya. *Universitas Dinamika*, 8.5.2017.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Angewandte Chemie International*

Edition, 6(11), 951–952., 7(3), 10–27.

- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management, 2(6)*, 1099–1108.
- Mochamad, & Lutfie. (2019). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Abstrack. *5(2)*, 784–792.
- Mosley, R. (2018). *Employer Branding For Dummies*. wiley.
- Nurjanah, E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Penjualan Bisnis Online Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (*Studi Pada Toko Tas "Dikromoshop " Sukarame Bandar Lampung*). *3(2)*, 6.
- Priadi, A. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPPS*. 54.
- Putri. (2001). *Brand Marketing Promotion. 35(2)*, 28–33. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB01082894>
- Rahmawati, Y., Ningrum, I. K., & Junarti. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Fashion Store zyshoes.id Bojonegoro. *Pendidikan Edutama*.
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Activities Lazada.co.id Towards Brand Awareness, Brand Image, and Loyalty (Study Case: Followers of Lazada.co.id on Instagram). *E-Proceeding of Management, 6(2)*, 2311–2321.
- Ridla, M. A. (2018). Particle Swarm Optimization Sebagai Penentu Nilai Bobot Pada Artificial Neural Network Berbasis Backpropagation Untuk Prediksi Tingkat Penjualan Minyak Pelumas Pertamina. *Jurnal Ilmiah Informatika, 3(1)*, 183–192. <https://doi.org/10.35316/jimi.v3i1.473>
- Rohaeni, H. (2019). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica, IV(2)*, 223–231.
- Sahil, M., & Setyabudi, D. (2019). Hubungan Terpaan Iklan Oppo Smartphone dan Intensitas Word Of Mouth dengan Minat Beli Produk Oppo. *Interaksi Online, 3(2)*, 195–202.
- Shevany, M. (2018). Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan.

Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), 1(1), 1–10.
<https://doi.org/10.15642/manova.v1i1.345>

Sinaga, S. B. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2014). *Https://Elib.Unikom.Ac.Id/*, July, 9–21.

Sjöberg, A. (2019). Influencing Brand Awareness Through Social Media and Influencing Brand Awareness Through Social Media and of. *Master's Thesis: Arcada*.

Sudaryo, Y. (2018). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Andi.

Sudirman, A. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2018). Rancangan Penelitian Pada Penelitian Ini , Peneliti Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif Yang Berbasis Deskriptif Karena Penelitian Ini Disajikan Dengan Menggunakan Angka-Angka Dan Menjelaskan Suatu Peristiwa Yang Terjadi Pada Masa Lampau Hingga Seka. 31–47.

Sukendra, I. K. (2019). *Bab iii metoda penelitian 3.1*.

Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2019). *Instrumen penelitian*.

Sumarwan, U. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri: 3*. PT Penerbit IPB Press.

Suparyanto dan Rosad. (2020). Ajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotensis. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.

Supomo. (2018). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian*. Grasindo.

Wahyu, A. A. G. A. H., & Gorda, A. A. N. E. S. (2018). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2), 324–336.

Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>

- Wicaksana, A. (2018). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkomsel Di Outlet Ndanx Cell. *Https://Medium.Com/*, 2, 113–118.
- Widarto, & Mardatilla. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Pada Pt. Mitra Keluarga Sehat. *Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 2(3), 161–185.
- Yanti, T. R. I. N. (2019). Pengaruh Viral Marketing Menggunakan Media Sosial Dan Cita Rasa Produk Terhadap Tingkat Penjualan Pada Reseller Warung Dlc Anekan Cemilan Kekinian Agen Keripik Amuntai.
- Yoana Amelia Dewi., S.E., M. ., & Dosen. (2018). *Analisa Persepsi Konsumen dan Brand Awareness terhadap Peningkatan Penjualan Online Al Zena Scarf Bandung*. 1–19.